

С. Д. Жингель

Научный руководитель:

Т. Ю. Быстрова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРАКТИВНОГО ДИЗАЙНА В ПРОЦЕССЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация: статья посвящена изучению и определению возможностей интерактивного дизайна в процессе вовлечения целевой аудитории. Рассматривается дизайн с позиции формообразования, опираясь на гештальтпсихологию, а также проведен анализ существующих примеров графической продукции для городов России. Определены и перечислены возможности интерактивного дизайна в процессах вовлечения целевой аудитории.

Ключевые слова: дизайн, интерактивный дизайн, графический дизайн, гештальтпсихология, формообразование, вовлечение, моногород.

S. D. Zhingel

Scientific supervisor:

T. Y. Bystrova

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

INTERACTIVE DESIGN OPTIONS IN THE PROCESS OF INCLUSION THE TARGET AUDIENCE

Abstract: article describes studying and estimation interactive design options in the process of inclusion the target audience. Design scrutinized resting on forming, based on gestalt psychology. Also we have made an evaluation of Russian actual marketing materials. Options of interactive design in the process of inclusion the target audience are determined and listed.

Keywords: design, interactive design, graphic design, gestalt psychology, forming, involving, single-industry town.

Сегодня существует проблема потери культурного и исторического наследия в моногородах России. Именно такие города обладают значительным историко-культурным потенциалом. В мире и в России малые города составляют большую часть городских поселений. В Российской Федерации насчитывается 319 моногородов. Из них 37 находятся на территории Уральского федерального округа [1].

Значимой проблемой для малых городов-заводов является отрицательная динамика численности населения, происходящая на фоне следующих проблем: слабое развитие городской инфраструктуры, низкий уровень инвестиционной привлекательности из-за недооценки культурно-исторического потенциала, экономический упадок градообразующих предприятий, ухудшение качества жизни [2]. Проблемы упадка моногородов и разрушения архитектурного наследия существуют не только в России. В Германии удачной практикой послужило превращение предприятий в культурные центры.

Одной из практик, направленной на решение проблем малых городов в России, является их модернизация и создание комфортной среды. Так, например, институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» разработал концепцию комплексного подхода к созданию комфортной среды в городах под названием «Пять шагов благоустройства повседневности». Ее основная идея — преобразование пяти общественных зон города. Эта концепция легла в основу национальной программы благоустройства общественной среды моногородов [1].

Согласно концепции пять шагов благоустройства включают в себя: благоустройство оживленного общественного пространства, создание возможностей для времяпрепровождения молодежи, обновление городских достопримечательностей, обновление или создание объектов социальной инфраструктуры, активации заброшенных или неэффективно используемых зданий и помещений. Реализованные в комплексе или по отдельности мероприятия в рамках

пяти направлений программы улучшают качество жизни горожан и, как следствие, создают позитивную деловую и социальную среду.

Для решения проблемы оттока населения необходимо показать привлекательность культурно-исторического наследия малых городов-заводов, здесь дизайн выступает посредником между историей и современной жизнью. Необходимо найти наиболее эффективные возможности графического дизайна для вовлечения, поднятия активности и удержания интереса к проблеме восстановления исторического индустриального наследия.

Цель статьи — выявление возможностей интерактивного дизайна в процессах вовлечения целевой аудитории.

Предметом изучения статьи является интерактивное формообразование в графическом дизайне.

Интерактивный дизайн рассматривается нами с точки зрения создания таких форм, при которых происходит взаимодействие потребителя с продуктом, особенностью которого является влияние не только продукта на потребителя, но и обратный процесс. Ввиду того, что интерактивное формообразование позволяет потребителю участвовать в создании целостности представления продукта графического дизайна (взаимодействовать с продуктом), происходит процесс вовлечения потребителя. Вовлечение, усиление и удержание внимания целевой аудитории достигается за счет важности участия в процессе создания конечного результата продукта.

Для выявления возможностей интерактивного дизайна в процессах вовлечения потребителя необходимо проанализировать существующие примеры логотипов городов России с опорой на принципы гештальтпсихологии. Именно эти принципы позволяют создать необходимое взаимодействие потребителя с продуктом за счет интерактивного формообразования. Вовлечение потребителя на уровне логотипа города играет важную роль. Форма должна не только привлекать взгляд, но и заставлять потребителя смотреть дольше, раскрывая многогранный потенциал территории. Под процессом вовлечения следует понимать поднятие интереса потребителя к самому городу, его истории и наследию.

Проанализируем логотип Нижнего Новгорода (рис. 1). Знак Нижнего Новгорода разработан с целью усиления визуальной иден-

тификации в рамках развития туризма. Создатели визуального отражения бренда поставили задачу разграничить Нижний и Великий Новгород. Нижний Новгород — один из центров русских художественных промыслов, например, хохломы. По этой причине дизайнеры опирались на историческую символику и геральдику, но постарались не отходить от традиций хохломской росписи.

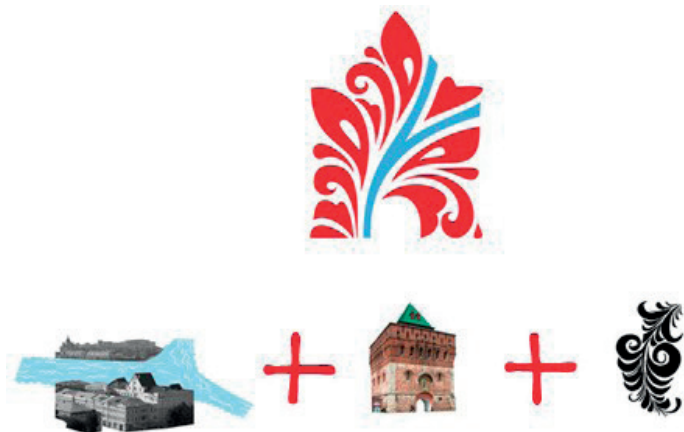


Рис. 1. Логотип Нижнего Новгорода, дизайнер Мария Пономарева

По форме айдентика Нижнего Новгорода напоминает самую известную башню городского кремля — Дмитриевскую. С Кремля хорошо видно соединение Оки и Волги — так называемая «Стрелка». Это слияние символизирует синяя ветка.

Вовлечение воспринимающего происходит поэтапно. Согласно принципам близости и сходства, сформулированным представителями гештальтпсихологии, потребитель воспринимает форму на первоначальном этапе единым целым — расположенные рядом объекты группируются вместе. Далее происходит процесс вовлечения, а именно пользователь начинает анализировать части объекта, интеракция достигается за счет любопытства. На этом этапе начинается процесс погружения в историю города и его наследия. Форма логотипа как целое отсылает нас к башне городского кремля, здесь работает закон завершения образа, когда несвязанные элементы формируются в уже знакомые нам формы [3]. Интерактивность

формообразования подразумевает собой участие потребителя для достижения конечного результата. Так, например, человек, который не был в Нижнем Новгороде и не знает его наследия, только посетив его, сможет сложить образ в единое целое.

Добрянка — это небольшой город в 70 км от Перми, его население сейчас составляет чуть больше 33 тыс. человек. Для повышения инвестиционной привлекательности и продвижения территории командой CityBranding разработан бренд (рис. 2).

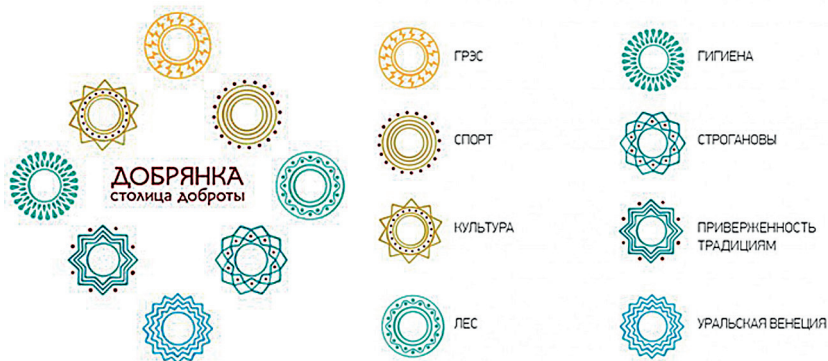


Рис. 2. Логотип и пиктограммы г. Добрянка, агентство CityBranding

Интерактивность логотипа достигается за счет любопытства пользователя, для создания законченного образа ему необходимо разобраться в значении пиктограмм, расположенных на логотипе (рис. 2). Благодаря этому потребитель погружается и изучает историю города. Восемь пиктограмм, обозначают все, с чем ассоциируется Добрянка, а именно: ГРЭС, спорт, культура, лес, гигиена, приверженность традициям, Строгановы, Уральская Венеция.

В ходе анализа ряда логотипов городов России выявлено, что не каждый логотип, использующий для формообразования образы, транслирующие историю города, является интерактивным. К таким можно отнести логотип г. Чердыни, изображающий лося. При таком формообразовании происходит быстрое распознавание единого образа, в результате чего не происходит важного процесса в вовлечение — влияния потребителя на продукт.

В результате анализа литературы и существующих примеров логотипов городов России можно выделить такие возможности интерактивного дизайна в процессах вовлечения целевой аудитории, как возможность потребителя участвовать в процессе образования конечного результата, за счет чего усиливается процесс привлечения и удержания внимания; поднятие активности целевой аудитории; создание визуальной игры; запоминаемость образов; погружение потребителя в историю с использованием минимальных средств. Также на основе анализа был разработан логотип для г. Сысерти с учетом возможностей интерактивного дизайна (рис. 3).



Рис. 3. Логотип для г. Сысерти, авторская разработка

Библиографические ссылки

1. Моногорода.рф / Проект инициирован Фондом единого института развития в жилищной сфере, Фондом развития моногородов, КБ «Стрелка» и Институтом медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка»; разработано: RubyRuby [Электронный ресурс]. URL: <https://monogoroda.info/about>. (дата обращения: 28.02.2020).
2. Быстрова Т. Ю. Поиск и обоснование методологии культуральной регенерации малых промышленных городов // Открытый город. Технологии и практики развития. Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург. 2019. С. 5–14.

3. Event-лого: Простота, симметрия и другие принципы гештальт-теории как основа графического дизайна / Event.ru, 2020 : информационный портал [Электронный ресурс]. URL: <https://event.ru/trips/event-logo-prostota-simmetriya-i-drugie-printsipyi-geshtalt-teorii-kakosnova-graficheskogo-dizayna> (дата обращения: 28.02.2020).

О. Д. Колесникова, М. В. Панкина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕДПРОЕКТНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ В АРХИТЕКТУРЕ

Аннотация: в статье анализируется опыт проведения соцопроса для предпроектных исследований в архитектуре. Аргументируется целесообразность проведения такого опроса с помощью платформ сети Интернет. Рассматривается пример составления анкеты, которая выявляет детерминанты / рекомендации проектирования придорожных комплексов с точки зрения потребителя.

Ключевые слова: предпроектный анализ, соцопрос, общественное мнение, методы исследования в архитектуре, цифровые технологии.

O. D. Kolesnikova, M. V. Pankina

*Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

DIGITAL TECHNOLOGIES IN PRE-DESIGN RESEARCHES IN ARCHITECTURE

Abstract: the article analyzes the experience of conducting a public opinion poll for pre-design studies in architecture. The expediency of conducting such a survey using Internet platforms is argued. An example of compiling a ques-